

Романенко Полина Денисовна,

магистр 1-го курса

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК МУЖЧИН ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ МЕДИА: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МОДЫ

Аннотация. В современных реалиях гендерный аспект поведенческих стратегий человека является одной из самых актуальных и дискуссионных тем для научного сообщества. Работа посвящена анализу опыта зарубежных исследований в области изучения трансформации ценностных установок мужчин по отношению к такому культурному феномену, как мода. При этом, в связи с глобальной цифровизацией всех областей культуры и развитием современных медиа, в исследовании уделяется особое внимание проблеме формирования новой культуры потребления у мужчин. Также в работе делается акцент на вопросе взаимосвязи между интересом к моде у мужчин и репрезентацией нового маскулинного образа в медиакультуре.

Ключевые слова: гендер, маскулинность, культура консьюмеризма, новые медиа, цифровизация, медиакультура.

Romanenko Polina,

master's Student of the 1st year

Ural Institute for Humanities

Ural Federal University

THE EXPERIENCE OF FOREIGN STUDIES IN THE FIELD OF TRANSFORMATION OF MALE VALUES TOWARDS FASHION

Abstract. In the modern realities, the gender aspect of human behavioral strategies is one of the most relevant and controversial topics for the scientific community. This work is devoted to the analysis of the experience of foreign studies in the study of the process of transformation of the male

values in relation to fashion. Moreover, in connection with the global digitalization of all aspects of culture and evolution of new media, the study pays special attention to the problem of the formation of new consumer culture in men. The work also focuses on the relationship between the male interest in fashion and the representation of a new masculine image in media culture.

Keywords: gender, masculinity, the culture of consumerism, new media, digitalization, media culture.

На современном этапе новые медиа и рекламные СМИ смогли значительно изменить поведенческие стратегии в отношении культуры потребления человека. Процесс «диджитализации» моды и каналов ее распространения сумел значительно преобразовать модели поведения мужчин и степень их осознания моды как феномена, соотносимого с любым гендером. По мере того, как поведение покупателей меняется в зависимости от их гендера, становится все более важным и актуальным понимать механизмы данной трансформации.

Данная работа опирается на методологию, выработанную представителями научной школы Cultural studies. Для данного направления характерно рассмотрение культурных практик в тесной связи с социальными явлениями. Также в данном исследовании было уделено особое внимание работам в области социальной когнитивной теории. Согласно одному из ключевых представителей данного направления А. Бандуре [1], существуют три основных фактора, в целом влияющих на поведение человека: 1) личностный фактор (когнитивные рассуждения); 2) поведенческий фактор (действия других); 3) фактор окружающей среды (социальный контекст). Выделенные исследователем факторы позволяют смоделировать процесс, с помощью которого люди создают социально сконструированное значение процесса совершения покупок и осознания причастности к моде.

На данный момент мода постепенно выходит из тени гендерного детерминизма и перестает ассоциироваться исключительно с проявлением феминности. Более того, некоторые исследования в области психологии потребления показали, что поведение мужчин при совершении покупок приобретает все больше особенностей и характеристик, ранее типичных для женщин. Исследователи

К. Отнес и М. А. МакГрат обнаружили, что на современном этапе многие мужчины переступили через свою гендерную роль, ранее предписывающую безразличность к моде, и стали более открыты к получению удовольствия от совершения покупок. В связи с изменением представлений покупательское поведение, которое раньше считалось характерным для женщин, было переосмыслено в соответствии с современными концепциями маскулинности.

Кроме того, огромное влияние на мужчин оказали современные медиа, которые постепенно трансформировали восприятие моды мужской аудиторией. Например, телевизионные программы укрепили идею о том, что покупки одежды и предметов, обозначающие статус и успех, соответствуют маскулинной идеологии [2]. В связи с данной тенденцией некоторые исследователи констатируют, что у мужчин-миллениалов под влиянием медиа сформировалось более устойчивое желание совершать покупки, чем у мужчин старшего поколения [3].

Также для потребителей-мужчин новые медиа в большей степени оказывают влияние на осознанность моды как культурного феномена. Это говорит о том, что мужчины становятся более осведомленными о модных тенденциях благодаря возрастающей роли средств массовой информации [4]. О взаимозависимости процессов развития влияния медиа и роста интереса мужчин к миру моды говорит тот факт, что именно они продолжают совершать покупки онлайн чаще, чем женщины [5]. Однако осознание моды мужчинами не обязательно приводит к покупке модной одежды. Согласно некоторым исследованиям, мужчины поколения Y в целом более склонны к интересу к моде, но при этом для них не характерно совершение покупок на почве приобретения социальных статусов [6]. Это говорит о том, что, хотя мужчины в какой-то мере интересуются данной сферой, они не обязательно являются ее представителями.

Таким образом, в связи с активной цифровизацией индустрии моды и трансформацией ролевых моделей мужчин в современном обществе, произошел определенный ценностный сдвиг. Многие из них смогли преодолеть господствующий ранее в мире моды гендерный детерминизм и преобразовали культурные практики, традиционно считавшиеся женскими, в своеобразный идеологиче-

ский инструмент [7]. Капиталистическая сущность мира моды, его неприкрытая нацеленность на увеличение прибыли, репрезентация успеха и достатка через определенные предметы и вещи — все это позволяет провести множество параллелей с классической маскулинной идеологией, представленной в массовой культуре. Именно поэтому следует констатировать, что процесс вовлечения мужчин в культурный контекст модой индустрии в будущем имеет огромный потенциал. При этом важно подчеркнуть, что благодаря большей открытости, интерактивности и высокой скорости распространения информации новые медиа позволили расширить аудиторию для индустрии моды. Возможность перенести процесс выбора и совершения покупок в виртуальную плоскость значительно помог многим мужчинам быстрее преодолеть традиционные гендерные практики в области моды.

Литература

1. *Bandura A.* Social cognitive theory of mass communication // *Media Psychology*. — 2001. — Vol. 3, № 3. — P. 265–299.
2. *Otnes C., McGrath M. A.* Perceptions and realities of male shopping behavior // *Journal of Retailing*. — 2001. — Vol. 77, № 1. — P. 111–137.
3. *Brosdahl D. J. C., Carpenter J. M.* Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2011. — Vol. 18, № 6. — P. 548–554.
4. *Shephard A., Sanjukta P., Tammy K., Bharath J.* Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. — 2016. — № 20. — P. 4–18.
5. *Burkolter D., Kluge A.* Online consumer behavior and its relationship with socio- demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership // *Journal of Business and Media Psychology*. — 2011. — Vol. 2, № 2. — P. 20–28.
6. *Bakewell C., Mitchell V. W., Rothwell M.* UK generation Y male fashion consciousness // *Journal of Fashion Marketing and Management*. — 2006. — Vol. 10, № 2. — P. 175.
7. *West C., Zimmerman D. H.* Doing gender // *Gender and Society*. — 1987. — № 1. — P. 125–151.